

**STRATEGI *MEDIA RELATIONS ACTIVITY*
DALAM MENCAPAI PUBLISITAS
PROGRAM “KARCHER CLEANS MONAS” di JAKARTA**

SKRIPSI



Oleh

YAN’S NUR AFIFAH

NIM : 11510081

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2014**

**STRATEGI *MEDIA RELATIONS ACTIVITY*
DALAM MENCAPAI PUBLISITAS
PROGRAM “KARCHER CLEANS MONAS” di JAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



O l e h

**YAN'S NUR AFIFAH
NIM : 11510081**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2014**

LEMBAR PERSETUJUAN

STRATEGI *MEDIA RELATIONS ACTIVITY*
DALAM MENCAPAI PUBLISITAS
PROGRAM “KARCHER CLEANS MONAS” di JAKARTA

SKRIPSI

O l e h

YAN’S NUR AFIFAH
NIM : 11510081

Telah disetujui 29 Desember 2014

Dosen Pembimbing,

Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
NIP. 19711211 199903 1 003

Mengetahui :

Ketua Jurusan,

Dr. H. Misbahul Munirul, Lc., M.EI
NIP. 19750707 200501 1 005

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Yan's Nur Afifah
NIM	: 11510081
Fakultas/Jurusan	: Ekonomi / Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul :

**STRATEGI *MEDIA RELATIONS* ACTIVITY DALAM MENCAPAI
PUBLISITAS PROGRAM “KARCHER CLEANS MONAS” di
JAKARTA**

adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 29 Desember 2014
Hormat saya,

Yan's Nur Afifah
NIM : 11510081

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

“wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar”
(Al – Ahzab : 70)

مَنْ أَوْحَبَ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ، أَسْنِيَتْ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَحِمَهُ

“Barang siapa ingin dimudahkan rezeki atau dipanjangkan umurnya hendaklah terus menyambung silaturrahim (hubungan)”
(HR. Bukhari)

KATA PENGANTAR

AssalamualaikumWr. Wb

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Yang Maha Esa yang telah memberikan waktu dan kesempatan untuk menyelesaikan Proposal Skripsi tepat pada waktunya, karena berkat rahmat dan ridha-NYA lah penulis mampu dan bisa menyelesaikan Proposal Skripsi mengenai Strategi *Media Relations Activity* dalam Mencapai Publisitas Program “Karcher Cleans Monas” di Jakarta.

Tak lupa sholawat serta salam bagi junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan kasih sayang yang melimpah pada umatnya sehingga berkat beliau manusia mampu keluar dari zaman jahiliyah menuju zaman yang terang benderang penuh dengan ilmu yang wajib untuk dipelajari.

Dalam penyusunan Proposal Skripsi ini penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Mudjia Raharjo selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag. selaku dosen pembimbing yang telah mendukung dan membimbing serta mengarahkan penulis.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Ayah dan Ibu serta adik tercinta yang mencurahkan segenap kasih sayang, yang telah mendidik dan mengajarkan segalanya kepada penulis.
7. *Mbak* Ayu dan juga semua Staff Fortune PR yang berkenan memberikan izin penelitian di Fortune PR.

8. Teman-teman seperjuangan Manajemen angkatan 2011 yang selalu memberikan motivasi dan kebersamaannya.
9. Pihak-pihak yang tidak dapat disebut satu persatu disini, yang sedikit banyak telah membantu penyusunan Proposal Skripsi ini.

Akhirnya, dengan segala kerendahan penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Untuk itu saran dan kritik yang bersifat membangun akan diterima penulis dengan lapang dada.

Akhirul kalam, semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Wallahulmuwafiqilaaqwamitthoriq

Wasalamualaikum wr.wb

Malang, 29 Desember 2014

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GRAFIK	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I: PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.5. Batasan Penelitian	6
BAB II: KAJIAN PUSTAKA	
2.1. Hasil-hasil Penelitian Terdahulu	7
2.2. <i>Public Relations</i>	
2.2.1 Pengertian <i>Public Relations</i>	16
2.2.2 Tujuan <i>Public Relations</i>	18
2.2.3 Khalayak <i>Public Relations</i>	20
2.3 <i>Media Relations</i>	22
2.3.1 Pengertian <i>Media Relations</i>	23
2.3.2 Prinsip <i>Good Media Relations</i>	24
2.3.3 Konflik antara <i>Public Relations</i> dan Pers	27
2.3.4 Acara Pers	31
2.4 Manfaat Publisitas.....	32
2.5 Konsep Komunikasi, <i>Public Relations</i> , <i>Media Relations</i> dalam Perspektif Islam	33
2.5.1 Prinsip Komunikasi dalam Islam	33
2.5.2 Etika <i>Public Relations</i> dalam Islam	34
2.5.3 Prinsip <i>Media Relations</i> dalam Islam	38
BAB III: METODELOGI PENELITIAN	
3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian	42
3.2. Lokasi Penelitian	42
3.3. Subyek Penelitian	43

3.4. Sumber Data dan Jenis Data	44
3.5. Teknik Pengumpulan Data	45
3.6. Analisis Data	47
BAB IV: PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	
4.1. Paparan Data Hasil Penelitian.....	49
4.1.1 Sejarah Singkat PT. Karcher Indonesia	49
4.1.2 Visi dan Prinsip PT. Karcher Indonesia	53
4.1.3 Kepedulian PT. Karcher Indonesia terhadap keberlanjutan...	54
4.1.4 Hasil Wawancara dan Dokumentasi Program <i>Karcher Cleans Monas</i>	61
4.2. Pembahasan Hasil Penelitian	82
4.2.1 Strategi Media Relations Activity Program <i>Karcher Cleans Monas</i>	82
4.2.2 Dampak Positif yang diraih Dalam Pelaksanaan Program <i>Karcher Cleans Monas</i>	96
BAB V : PENUTUP	
5.1. Kesimpulan	105
5.2. Saran – Saran	106
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbedaan Penelitian dengan Penelitian Terdahulu	12
Tabel 1.2 Perbedaan Persepsi antara Praktisi <i>Public Relations</i> dan Pers	28
Tabel 1.3 Penyebab Utama Hasil Pemberitaan Tidak Sesuai	30
Tabel 1.4 Tabel Informan.....	44
Tabel 1.5 Timeline Program <i>Karcher Cleans Monas</i>	62

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Jenis Media yang Memberitakan Program KCM pada periode April.....	72
Grafik 1.2 Pemberitaan Media Cetak Periode April	73
Grafik 1.3 Progres pemberitaan pada media cetak.....	73
Grafik 1.4 Top 7 Media Online berdasarkan jumlah pemberitaan	73
Grafik 1.5 Progress pemberitaan pada media online	74
Grafik 1.6 Tone pemberitaan pada publisitas periode april	74
Grafik 1.7 Total PR value periode april	74
Grafik 1.8 Jenis Media yang memberitakan program KCM periode Mei	75
Grafik 1.9 Pemberitaan pada media cetak periode mei.....	75
Grafik 1.10 Progress pemberitaan pada media cetak periode mei	76
Grafik 1.11 Top 10 media online yang melakukan pemberitaan	76
Grafik 1.12 Progress pemberitaan oleh media online (mei)	76
Grafik 1.13 Top 5 televisi yang melakukan pemberitaan (mei).....	77
Grafik 1.14 Tone pemberitaan periode mei	77
Grafik 1.15 PR Value periode mei.....	77
Grafik 1.16 Jenis media yang memberitakan program KCM pada periode Juni	78
Grafik 1.17 Pemberitaan oleh media online pada periode juni	78
Grafik 1.18 Tone pemberitaan periode juni	79
Grafik 1.19PR value pemberitaan periode juni.....	79
Grafik 1.20 Jumlah pemberitaan dan jenis media yang memberitakan (april, mei, juni).....	97
Grafik 1.21 Tone pemberitaan publisitas (periode april, mei, juni).....	99
Grafik 1.22 Total PR Value (periode april, mei, juni)	103

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	<i>Study Case Karcher Cleans Monas</i>
Lampiran 2	April Monthly Report
Lampiran 3	May Monthly Report
Lampiran 4	June Monthly Report
Lampiran 5	Contoh Press Release – Ratusan Masyarakat Ramaikan Acara <i>Monas Fun Cleaning Day with Karcher</i>
Lampiran 6	Foto Bersama Media Relations dan Media Monitoring Team
Lampiran 7	Pedoman Wawancara

ABSTRAK

Afifah, Yan's Nur, 2014, SKRIPSI. Judul: "Strategi Media Relations Activity

dalam Mencapai Publisitas Program Karcher Cleans Monas"

Pembimbing : Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

Kata Kunci : *Media Relations Activity*, Publisitas

Dewasa ini, persaingan bisnis merupakan hal yang sudah tidak dapat dihindari lagi bagi setiap pelaku bisnis. Berbagai macam cara dilakukan agar mampu menjadi penguasa pasar. Komunikasi massa melalui media massa seringkali menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk dapat membangun pemahaman serta kedekatan dengan public, hal ini berkaitan erat dengan *Media Relations*. *Media Relations* sendiri merupakan sebuah upaya dalam memaksimalkan publisitas. Melalui publisitas tersebut diharapkan akan terbangun opini positif yang dibutuhkan oleh perusahaan dalam membangun citranya. Dalam upaya pencapaian publisitas yang maksimal tentunya dibutuhkan strategi *Media Relations Activity* yang tepat, agar media menganggap bahwa informasi yang akan disampaikan kepada masyarakat merupakan informasi yang penting atau memiliki *news value* yang tinggi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *Media Relations Activity* dalam mencapai publisitas yang maksimal pada program *Karcher Cleans Monas* serta dampak positif yang dihasilkan melalui adanya strategi *Media Relations Activity* tersebut.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang mana bertujuan untuk dapat mengungkap secara mendalam mengenai strategi serta dampak positif yang dihasilkan atas adanya strategi *Media Relations Activity* yang dilakukan pada program *Karcher Cleans Monas*. Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan wawancara serta dokumentasi. Untuk menguji keabsahan data di lapangan, peneliti menggunakan teknik triangulasi. Sedangkan analisa data dilakukan dengan tiga tahapan yaitu reduksi data, penyajian data serta penarikan kesimpulan.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *Media Relations Activity* berperan dalam pencapaian publisitas program *Karcher Cleans Monas*. Hal ini ditunjukkan dengan adanya pencapaian publisitas yang maksimal dengan jumlah pemberitaan yang mencapai 500 pemberitaan, pemberitaan oleh berbagai macam jenis media (media online, cetak dan televisi), serta tone pemberitaan yang positif. Kemudian pencapaian publisitas ini juga berdampak pada *Public Relations value* (PR value) yang didapatkan oleh perusahaan, yaitu kurang lebih sekitar USD 1.7 M, dan hal ini merupakan bentuk investasi perusahaan yang tidak berbentuk.